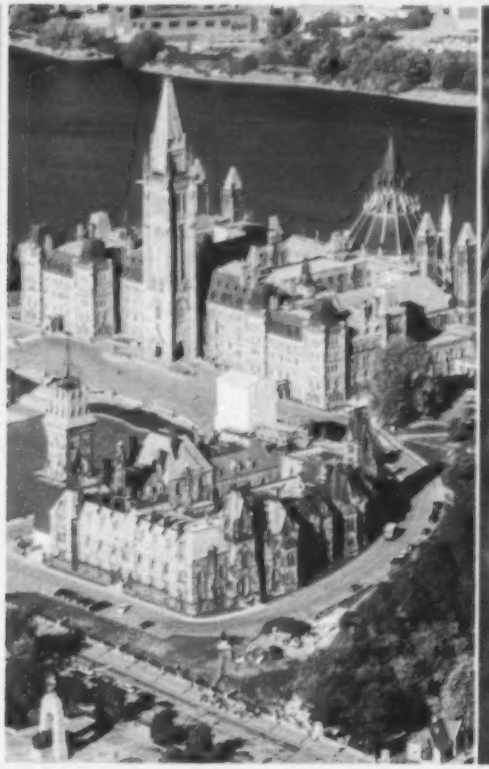
RAPPORT ANNUEL
2011-2012



Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

ONTARIO *Tant à découvrir* | SPOMT

Un organisme du gouvernement de l'Ontario

CONSEIL D'ADMINISTRATION, 2011-2012

(mandats indiqués selon la fin de l'exercice 2011-2012)

M. Antoni Cimolino
président
Directeur général, Festival Shakespeare de Stratford
Stratford
Du 5 décembre 2011 au 12 avril 2014

M. Gilbert (Bud) Dickson
Propriétaire,
Canoe Canada Outfitters
Atikokan
Du 19 septembre 2011 au 19 septembre 2012

M. Peter C. Fullerton
Associé, Grant Thornton LLP
North York
Du 23 mars 2011 au 22 mars 2014

M. David Kuo
Vice-président, grand Toronto,
Banque HSBC Canada
Toronto
Du 20 octobre 2010 au 19 octobre 2013

M. Allan Luby
Président et capitaine
Lake Navigation (Kenora) Ltd.
Kenora
Du 26 juin 2011 au 10 juin 2013

M. Jim Marchbank
Ancien président-directeur général,
Science Nord
Sudbury
Du 23 septembre 2011 au 23 septembre 2012

M. Chisanga Puta-Chekwe
Sous-ministre, ministère des Affaires civiques et de l'Immigration
Toronto
Du 2 mars 2011 au 1er mars 2014

M. Brian Richardson
Vice-président, Marketing de la marque et Communications, Fairmont Hotels & Resorts
Toronto
Du 10 juin 2011 au 10 juin 2013

M. Jack Robinson
Président-directeur général, Tour CN
Toronto
Du 10 juin 2011 au 10 juin 2012

M. Sabir Sami
Président, Yum! Restaurants Canada Inc.
Vaughan
Du 9 février 2011 au 8 février 2014

M. Gregory Treffry
Vice-président, développement de partenariat, Shaw Media Inc.
Toronto
Du 9 février 2011 au 8 février 2014

MANDAT, MISSION, VISION

Mandat

La SPOMT est régie par le Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. Son mandat, tel que prévu par le règlement, est de :

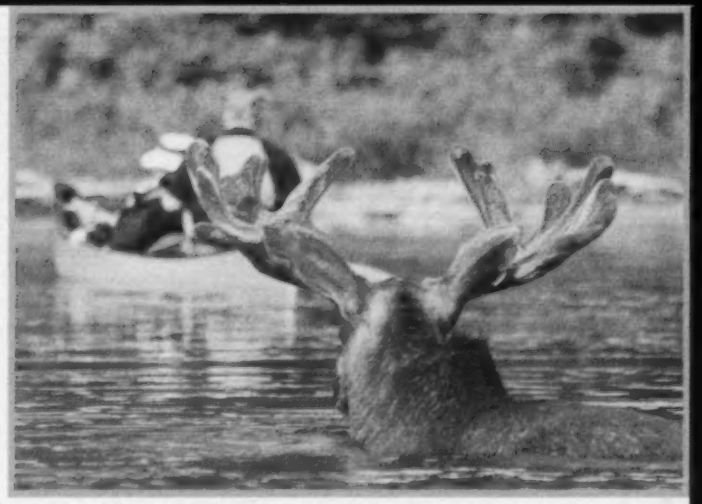
(a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
(b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
(c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
(d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

Les principes suivants soutiennent le mandat de la Société :

(a) la SPOMT s'occupe du marketing de l'Ontario en tant que destination touristique à l'échelle nationale et internationale;
(b) la SPOMT et les organismes régionaux collaborent au marketing touristique en Ontario;
(c) la SPOMT fournit des services de marketing qui contribuent au développement régional et économique;
(d) la SPOMT doit devenir un centre d'excellence qui appuie le marketing de la province;
(e) la SPOMT forme des partenariats afin de soutenir les objectifs ci-dessus.

Mission

Assurer la croissance du secteur du tourisme de l'Ontario à longueur d'année, en encourageant une dépense accrue et un plus grand nombre de visites de la part des consommateurs et en favorisant une participation accrue des partenaires. La SPOMT travaille de façon stratégique, proactive et collaborative avec l'industrie du tourisme, afin de commercialiser les expériences touristiques de l'Ontario et de tirer parti des perspectives et investissements pluriannuels en faveur du marketing sur les principaux marchés. En s'attachant à s'améliorer constamment et à évoluer pour devenir un partenariat réussi entre le secteur privé et le secteur public, la SPOMT joue un rôle essentiel dans le renforcement de l'économie touristique de la province et dans l'établissement de l'Ontario comme destination de premier plan tout au long de l'année.



Vision

Donner aux voyageurs l'envie de découvrir l'Ontario.

Table des matières

Conseil d'administration 2
Mot du président du conseil 4
Mot du président 6
Aperçu de la société 8
Gouvernance de la société 10
Performance opérationnelle 11
États financiers 20

MOT DU PRÉSIDENT DU CONSEIL

En 2011-2012, la SPOMT a fait d'importants progrès dans la mise en œuvre de changements structurels, effectuant ainsi une transformation qui renforce le rôle que jouera la Société dans la promotion du tourisme en Ontario pour de nombreuses années à venir.

En 2011-2012, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique (SPOMT) a contribué à une hausse significative du nombre de visites et des dépenses touristiques, gagnant des parts sur les marchés établis et appuyant la progression à deux chiffres du nombre d'arrivées en provenance des marchés émergents. Étant donné que les Ontariennes et Ontariens sont à l'origine de 80 pour cent des visites en Ontario, et de 60 pour cent du total des dépenses touristiques, la SPOMT est déterminée à poursuivre ses partenariats avec les organismes touristiques régionaux (OTR), les organismes de promotion de destinations touristiques, les associations sectorielles et les exploitants d'entreprises touristiques en vue de maximiser le nombre de visites dans la province.

La hausse du nombre de visites et des dépenses des touristes de l'Ontario, du Canada et de l'étranger a été obtenue grâce à des investissements ciblés dans les ressources visuelles de la SPOMT, à la production de nouveau matériel de promotion destiné à de nombreux marchés et à des campagnes de marketing très fructueuses en Ontario, qui ont permis d'obtenir un rendement du capital investi (RCI) de 15,50 $ par dollar investi[1]. La stratégie de marketing de 2011-2012 comprenait le maintien du partenariat avec la Commission canadienne du tourisme (CCT) sur les marchés d'outre-mer. Sur le marché intérieur, la SPOMT a produit une série de vignettes axées sur les régions pour des campagnes télévisées en Ontario et a élaboré un ensemble de séminaires de formation conçus pour aider les acteurs de l'industrie à différencier leurs atouts touristiques dans le contexte national.

Nous avons été particulièrement fiers de collaborer avec le Bureau de développement des investissements du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport pour organiser la remise des prix de l'International Indian Film Academy (IIFA) à Toronto, en juin 2011. Cet événement a été diffusé dans le monde entier et a attiré des millions de téléspectateurs! À l'avenir, la SPOMT va lancer un programme à l'intention des nouveaux arrivants en Ontario afin d'encourager les immigrants récemment arrivés à découvrir les atouts touristiques de toute la province.

Des expériences touristiques exceptionnelles font la renommée de l'Ontario à l'échelle internationale. Qu'il s'agisse d'attractions palpitantes comme l'Excursion derrière les chutes de la Commission des parcs du Niagara, d'activités culturelles comme le Coup d'œil en coulisses du Festival Shaw ou les Cérémonies du crépuscule de Fort Henry, ou encore d'aventures de plein air comme la croisière Épaves perdues des Mille-Îles à Gananoque, toutes ces offres uniques en leur genre ont été sélectionnées cette année pour faire partie des 10 expériences distinctives

1Source : « Brand and Advertising Tracking Study - Ontario Market », TNS Canadian Facts, 2011.

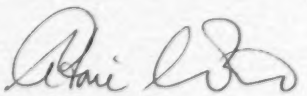
de l'Ontario incluses dans la collection des raisons convaincantes de visiter le Canada réunies par la CCT.

La SPOMT a formé de nouveaux partenariats avec les OTR en vue de promouvoir le large éventail d'expériences touristiques de qualité offertes dans toute la province. Le Sommet du tourisme de l'Ontario de 2011, organisé à Hamilton en partenariat avec l'Association de l'industrie touristique de l'Ontario (AITO), a réussi à mettre la région en valeur et à rassembler les acteurs de l'industrie pour discuter des sujets prioritaires. L'examen du Programme de partenariat pour le marketing des événements touristiques (PPMET) et du Programme de promotion par les partenaires de l'industrie (PPPI) a été achevé. Dans le même temps, nous avons investi 2,4 millions de dollars pour renforcer les efforts de marketing de 122 festivals et événements. La SPOMT a eu le plaisir de collaborer avec Tourisme Toronto, Air Canada et l'Autorité aéroportuaire du grand Toronto, en vue d'éveiller l'intérêt des visiteurs américains, ainsi qu'avec Festivals and Events Ontario, Attractions Ontario et Tourisme Ottawa, en vue de développer les activités provinciales et internationales.

Le conseil d'administration a accueilli le changement au cours de l'année écoulée, notamment de nouveaux règlements administratifs confirmant le rôle des comités permanents du conseil, dont le Comité exécutif et son Sous-comité des ressources humaines, le Comité des nominations et de la direction et le Comité des finances, de la vérification et du risqu Le Comité de marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario a reçu un nouvel élan et le mandat de trois nouveaux comités consultatifs a été approuvé : le Comité consultatif des OTR, le Comité consultatif sectoriel et le Comité des paramètres de marketing. Un tableau de bord prospectif a été élaboré pour permettre d'évaluer l'efficacité organisationnelle, le rendement des partenariats, l'excellence en marketing et la contribution à la croissance économique de la SPOMT.

En coulisses, la SPOMT a élaboré une demande de propositions détaillée en vue de la modernisation du Système Info-tourisme Ontario, a entrepris des analyses financières approfondies des budgets et a procédé à des réductions budgétaires afin de réaliser des gains de rendement dans l'ensemble de la Société. La SPOMT a continué à investir dans la recherche, notamment en s'attachant à mener à bien l'étude sur le point de vue des consommateurs en collaboration avec les OTR, en créant des groupes de discussion et de tests en Chine, au Royaume-Uni et en Allemagne, et en se préparant à lancer un projet de marque touristique internationale de l'Ontario qui orientera les futures initiatives de marketing sur le continent américain et outre-mer.

En conclusion, 2011-2012 a été une année passionnante. J'ai beaucoup apprécié les contributions de mes collègues du conseil d'administration, ainsi que la vision et la sagesse de l'honorable Michael Chan, ministre du Tourisme, de la Culture et du Sport, et du sous-ministre Steven Davidson. À mesure que nous avançons, la SPOMT compte renforcer les collaborations et les partenariats qui nous aideront à atteindre notre but : accroître le nombre de visiteurs et les dépenses touristiques au cours de la prochaine décennie.



Antoni Cimolino
Président du conseil
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

MOT DU PRÉSIDENT

La SPOMT représente un excellent investissement pour l'avenir économique de la province de l'Ontario, avec d'importants nouveaux débouchés offerts par nos visiteurs d'outre-mer!

Pour la SPOMT, l'année 2011-2012 a été marquée par de grands succès et un important retour sur investissement. Les campagnes de marketing ont séduit les consommateurs de la province, du pays et de l'étranger; les études réalisées ont éclairé les orientations futures; l'excellence en marketing a été récompensée par plusieurs prix; les partenariats ont dépassé les attentes; et nos équipes ont travaillé en étroite collaboration avec les intervenants externes en vue de produire des résultats de qualité.

La recherche a été à la base d'une importante réflexion créative et d'une analyse poussée du RCI durant l'exercice 2011-2012, tandis que la SPOMT continuait d'investir pour bien comprendre les préférences des consommateurs et leurs réactions à différentes campagnes. Pour la première fois, la SPOMT a investi dans des groupes de discussion et de tests auprès des consommateurs en Chine, au Royaume-Uni et en Allemagne, dans le but de soutenir les marchés établis et de développer les marchés émergents. Le projet de la SPOMT visant la marque touristique internationale de l'Ontario, en cours d'élaboration, promet d'attirer les devises étrangères vers nos rivages. Et notre collaboration avec les OTR sur l'étude auprès des consommateurs promet d'accroître le nombre de visites dans la province.

L'évaluation des campagnes de promotion de l'Ontario menée par la SPOMT en 2011 indique que les répondants au sondage ont été incités à porter un regard positif sur l'Ontario, ont entrepris de s'informer sur la province et, plus important encore, ont été davantage intéressés par l'idée d'un voyage en Ontario. Des annonces télévisées axées sur les régions ont entraîné une hausse du nombre de visites à la baie Old Woman dans le Centre-Nord de l'Ontario, à l'île Pelée dans le Sud-Ouest de l'Ontario, au zoo de Toronto et au Canadian Warplane Heritage Museum dans la région de Hamilton, Halton et Brant. Les résultats du sondage ont aussi souligné le besoin de trouver le juste équilibre entre la diversité régionale et le pouvoir de cohésion de la marque Ontario pour stimuler et entretenir l'intérêt et la fréquence des visites.

La campagne globale de marketing touristique de l'Ontario de 2011 a été élaborée sur la base des commentaires des consommateurs et de la différenciation des produits en fonction des domaines d'activités clés. L'équipe de Partenariats dans le Nord de la SPOMT s'est employée à accroître le nombre de visites dans les OTR 12 et 13, grâce à l'accent mis sur la pêche, le plein air et les balades motorisées à l'échelle de la province. Les partenariats de marketing avec six OTR ont assuré la préparation aux commémorations de la guerre de 1812. Le magazine *L'Ontario* 2011 a remporté un prix aux Canadian Online Publishing Awards pour sa version tablette, et la campagne de 2011 au Québec, exposant des photographies de l'Ontario prises par des résidents québécois, a reçu un Prix Média à Montréal!

Le Système Info-tourisme Ontario de la Société reste au cœur du marketing touristique, étant donné la préférence des touristes pour les communications et la promotion en ligne. Le marketing social, y compris les blogues, Twitter, Facebook, Flickr, YouTube et autres canaux, a servi de base à une stratégie des médias sociaux, les forfaits de nos partenaires permettant d'éveiller l'intérêt des consommateurs.

L'équipe de la SPOMT responsable de l'outre-mer a littéralement accueilli des centaines de journalistes et de voyagistes à l'occasion de nombreuses visites d'information et à Rendez-vous Canada, à Québec. L'équipe chargée des relations avec les médias a généré une couverture médiatique équivalant à 65 millions de dollars, démontrant ainsi la force de la publicité gratuite. Pour la première fois, la SPOMT a collaboré avec la CCT pour lancer des campagnes à l'intention des consommateurs sur les marchés émergents de la Chine et de l'Inde.

Sur les marchés établis du Royaume-Uni et de la France, la SPOMT a profité des campagnes de promotion de la CCT auprès des consommateurs pour générer un nombre élevé de réponses et de pistes de ventes pour ses partenaires.

L'équipe du ministère responsable de l'IIFA (International Indian Film Academy), qui comprenait du personnel de la SPOMT, a remporté un Prix améthyste pour avoir contribué à mieux faire connaître l'Ontario, en particulier parmi les communautés sud-asiatiques du monde entier, et à accroître le nombre de visites dans la province.

La SPOMT a travaillé avec les OTR pour mettre l'accent sur les marchés américains de moyenne distance. Par exemple, la Société a été ravie de collaborer avec Tourisme Toronto et The Tourism Partnership of Niagara pour faire venir Jimmy Kimmel et son acolyte Guillermo Rodriguez dans le Sud de l'Ontario pendant une semaine. Bien que le nombre de visites d'une journée en provenance des États-Unis continue de baisser, on prévoit une tendance inverse pour ce qui est des séjours avec nuitée au cours des prochaines années.

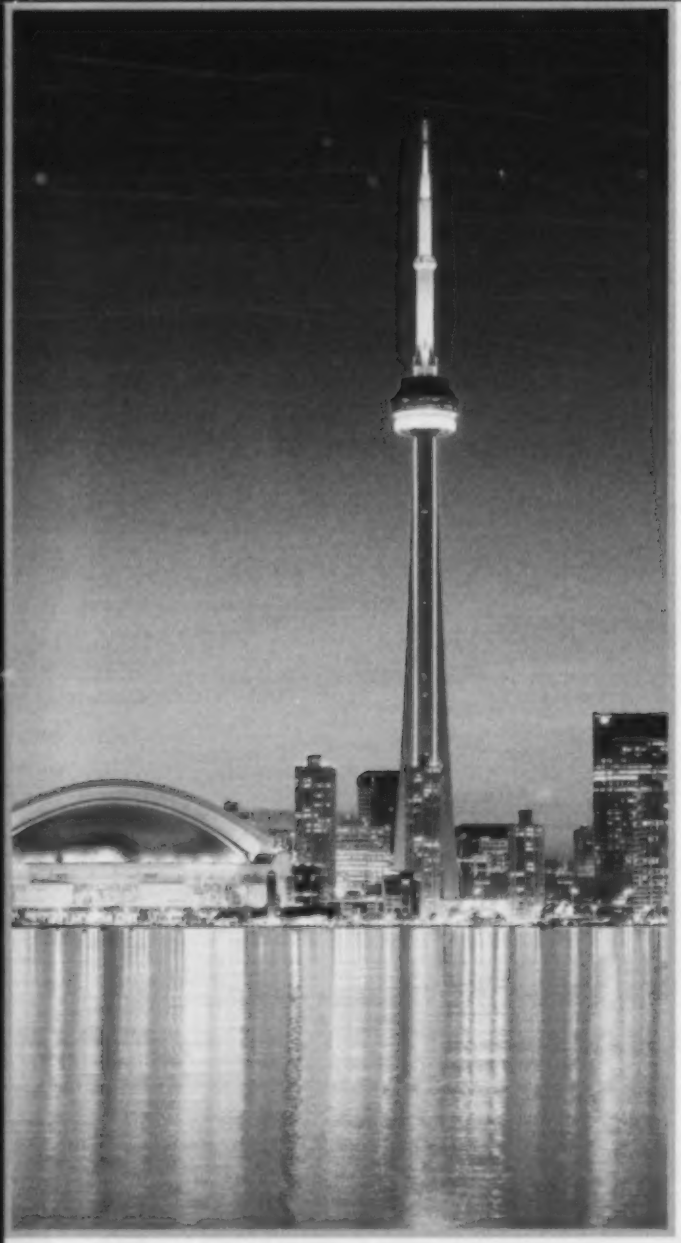
L'équipe des ventes et des partenariats de la SPOMT a fait un travail remarquable pour entretenir des relations mutuellement bénéfiques, en espèces et en nature, avec les OTR, les organismes de promotion des destinations et les exploitants d'entreprises touristiques. Au premier trimestre de 2011-2012, l'équipe a réussi à obtenir 1 million de dollars de recettes garanties, un résultat essentiel pour étendre la portée du budget de la SPOMT durant l'exercice suivant. Le financement des programmes PPMET et PPPI a continué d'appuyer une large gamme de festivals, d'événements, d'attractions et de partenariats, en visant plus particulièrement l'accroissement du nombre de visites et des dépenses touristiques.

Dans les coulisses, la SPOMT s'est activement employée à mettre en œuvre les recommandations issues de l'examen précédent des programmes et de l'évaluation

organisationnelle, ce qui a entraîné des changements structurels qui vont renforcer notre efficacité à l'avenir. Il convient de souligner que la SPOMT a obtenu la certification (premier niveau) de l'Institut national de la qualité en reconnaissance de son engagement à l'égard de l'excellence organisationnelle.

Le personnel de la SPOMT compte s'appuyer sur tout le travail accompli cette année pour continuer à progresser en 2012-2013 et au-delà.

Ronald Holgerson
Président-directeur général intérimaire
Société du Partenariat ontarien de marketing touristique



APERÇU DE LA SOCIÉTÉ

Fonctions principales

Marketing auprès des consommateurs
Dans le cadre de ses efforts de marketing auprès des consommateurs, la SPOMT a recours à une approche multimédia ciblée pour établir des liens avec les consommateurs de la province, du pays et de l'étranger. Les médias de masse servent à sensibiliser les consommateurs au fait que l'Ontario est une destination fantastique et à les inciter à chercher des précisions en ligne. La stratégie numérique de la SPOMT vise à accélérer la décision d'achat de voyage pour permettre aux consommateurs de planifier, de réserver et de partager leurs expériences de voyage en Ontario le plus facilement possible.

Système Info-tourisme Ontario (SITO)
Le SITO est un canal de marketing numérique visant à aider tous les consommateurs locaux et internationaux qui envisagent de voyager en Ontario, ainsi que tous les partenaires de l'industrie qui offrent des services aux visiteurs en Ontario. Le SITO tient à jour les sites Web à l'intention des consommateurs et des entreprises; ces sites font la promotion des expériences et des forfaits touristiques, fournissent des renseignements aux visiteurs potentiels et offrent des outils et de l'information à l'industrie du tourisme. Le SITO comprend aussi une base de données sur les consommateurs ayant donné leur consentement, un Info-centre à l'intention des consommateurs, un service de gestion de la documentation et un centre de distribution.

Centre d'appel 1 800-Ontario
Le personnel du centre d'appel 1 800-Ontario fournit de l'information touristique aux visiteurs potentiels en Ontario.

Relations avec les médias
La SPOMT entend établir et entretenir d'étroites relations de travail avec les médias sur les marchés prioritaires au Canada, aux États-Unis et à l'étranger, en mettant notamment l'accent sur les circuits individuels personnalisés à l'intention des médias, ainsi que sur les salons et événements qui leur sont destinés.

Professionnels du tourisme
La SPOMT favorise et facilite la vente de produits et d'expériences touristiques de l'Ontario adaptés au marché en collaborant étroitement et directement avec des voyagistes, des grossistes en voyages et des agents de voyage. Elle fait la promotion de la marque Ontario dans le cadre de campagnes de marketing conjointes et à l'occasion d'événements et de salons commerciaux qui

ont lieu au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Nord de l'Ontario
Un programme spécifique est élaboré pour encourager les visites dans le Nord de l'Ontario; le programme met l'accent sur la pêche, la chasse, les balades motorisées et les paysages exceptionnels.

Relations avec l'industrie
L'Unité des relations avec l'industrie s'emploie à établir des partenariats efficaces avec l'industrie du tourisme et à présenter l'Ontario comme une destination de choix en toutes saisons.

Partenaires de ventes
La SPOMT offre à ses partenaires la possibilité de commercialiser leurs produits sous la marque Ontario et de pénétrer des marchés importants ou nouveaux auxquels ils auraient peut-être difficilement accès autrement. Les efforts de promotion des ventes aident les partenaires de l'industrie à toucher les visiteurs grâce à des messages solides et convaincants appuyés par un programme annuel doté de plusieurs millions de dollars.

Centres d'information touristique de l'Ontario (CITO)
Les Centres d'information touristique de l'Ontario sont les centres d'accueil officiels de l'Ontario. Gérés par des conseillers qualifiés, les centres d'information de la SPOMT fournissent aux visiteurs sur place des renseignements et conseils essentiels et pratiques sur les destinations, les activités et les points d'intérêt de la province.

Réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM)
La SPOMT commercialise les diverses destinations et produits spécifiques aux réunions en Ontario grâce à des activités de partenariat avec l'industrie afin d'ouvrir de nouveaux débouchés par des techniques de vente et de marketing stratégiques au Canada, aux États-Unis et à l'étranger.

Communications de la Société
En travaillant étroitement avec le personnel du marketing, des ventes et des relations avec les médias, le service des communications de la Société conçoit et met en œuvre des programmes de communication stratégiques et ciblés et des programmes de relations publiques qui améliorent de façon proactive le profil de la SPOMT auprès des publics externes et internes. Le Sommet annuel du tourisme de l'Ontario, une réunion d'affaires qui réunit quelque 500 gestionnaires du tourisme, fournit de l'information et des occasions de réseautage.

GOUVERNANCE DE LA SOCIÉTÉ

Les administrateurs siègent à divers comités du conseil d'administration, dont le Comité exécutif et son sous-comité des RH, le Comité des finances, de la vérification et du risque, et le Comité des nominations et de direction. La SPOMT travaille avec plus de 100 membres de l'industrie par l'intermédiaire de sa structure de gouvernance.

En 2011-2012, mettant en œuvre les recommandations issues de l'évaluation de l'organisation, le conseil d'administration a formé trois comités distincts :

Comité exécutif
Le comité établit des priorités et recommande des objectifs et des stratégies au conseil d'administration.

Comité des finances, de la vérification et du risque
Le comité examine les résultats financiers et veille à l'efficacité des contrôles opérationnels en place.

Comité des nominations et de direction
Le comité est responsable de l'évaluation des compétences des membres du conseil, de la planification de la relève et du recrutement pour les comités permanents et consultatifs.

Comités consultatifs

Le conseil se fie aux données fournies par les comités de travail dirigés par l'industrie et transmises au conseil par leurs présidents. L'année 2011-2012 a été marquée par la transition entre l'ancienne structure, axée sur cinq comités, et la nouvelle structure des comités consultatifs.

Jusqu'à présent, le Comité d'évaluation de la performance en matière de marketing et cinq comités de marketing (Amérique du Nord, Marketing du tourisme dans le Nord de l'Ontario, Outre-mer, Plein air, et Réunions, congrès et voyages de motivation) contribuaient à l'élaboration des stratégies et des programmes de marketing.

En 2011-2012, le conseil d'administration de la SPOMT a réorganisé les comités consultatifs, qui incluent désormais :

- un **Comité consultatif des OTR**, qui appuie la coordination, la collaboration et l'harmonisation des programmes de marketing et de promotion de la marque des OTR et de la SPOMT;
- un **Comité consultatif sectoriel**, qui s'intéresse aux expériences touristiques ainsi qu'aux marchés de la marque, aux marchés établis et aux marchés émergents;
- un **Comité des paramètres de marketing**, qui veille à la mise en place de mesures de rendement pertinentes et devant faire l'objet de rapports;
- l'actuel **Comité de marketing du tourisme dans le Nord**, dont le mandat a été prolongé de deux ans au plus, qui recense, élabore et surveille les stratégies, les tactiques et les programmes de marketing destinés aux principaux marchés du Nord de l'Ontario.

PERFORMANCE OPÉRATIONNELLE

En 2011-2012, la SPOMT a axé ses activités sur cinq objectifs spécifiques :

1 UNE APPROCHE AXÉE SUR LE CONSOMMATEUR : RENFORCER LES SERVICES D'INFORMATION ET RÉALISER DES ÉTUDES AUPRÈS DES CONSOMMATEURS

2 L'EXCELLENCE EN MARKETING : DIRIGER L'ÉVOLUTION DE LA MARQUE TOURISTIQUE INTERNATIONALE DE L'ONTARIO ET CONSOLIDER LES APPROCHES DE MARKETING CIBLÉ

3 DES PARTENARIATS EFFICACES : ÉTENDRE LES PARTENARIATS ET LES ALIGNER SUR LA STRATÉGIE DE MARKETING

4 UNE ÉQUIPE SOLIDE : AMÉLIORER L'EXCELLENCE ORGANISATIONNELLE

5 UNE STRATÉGIE AXÉE SUR LES RÉSULTATS : ÉTABLIR LA RÉPUTATION DE LA SPOMT EN TANT QU'ORGANISME DE MARKETING TOURISTIQUE PERFORMANT

Les résultats finaux liés à chacun de ces objectifs sont présentés dans les tableaux de rendement qui suivent.

1 UNE APPROCHE AXÉE SUR LE CONSOMMATEUR :

Renforcer les services d'information et réaliser des études auprès des consommateurs.

Système Info-tourisme Ontario (SITO)

Dans le monde entier, les consommateurs utilisent de plus en plus souvent des outils numériques (sites Web, moteurs de recherche, courriel, réseaux sociaux et applications mobiles) avant de prendre une décision d'achat de voyage. C'est la raison pour laquelle la mise en œuvre de sa stratégie numérique et la modernisation du SITO sont des priorités pour la SPOMT. Le SITO, lancé en 2002, comprend actuellement 10 sites Web en huit langues; un Info-centre à l'intention des consommateurs (qui répond à 180 000 demandes de renseignements par an); un service de distribution (qui fournit 150 000 brochures, magazines et cartes); et une base de données qui permet à la SPOMT de rester en contact avec 260 000 consommateurs et près de 16 000 exploitants de l'industrie.

La SPOMT a obtenu l'accord du gouvernement pour sélectionner, à l'issue d'un processus d'approvisionnement concurrentiel, un fournisseur chargé de moderniser le SITO. Les futures mises à niveau du SITO créeront un guichet unique d'accès à l'information numérique qui offrira aux consommateurs divers outils comme des outils de planification de voyage, des cartes interactives, des galeries de photos et de vidéos, des avis d'utilisateurs, des outils mobiles, un accès à des outils sociaux et collaboratifs, et plus encore. Un comité de supervision, un comité directeur et un groupe de travail ont été créés pour assurer la gouvernance du projet et un commissaire à l'équité a été sélectionné pour éviter d'avantager ou de désavantager un fournisseur titulaire.

Centres d'information touristique de l'Ontario

En 2011-2012, la SPOMT a continué de travailler en partenariat avec le ministère des Transports (MTO) afin d'offrir des services d'information touristique dans les 23 aires de services ONroute réaménagées le long de l'autoroute 400. De nouvelles bornes électroniques d'information touristique ont été installées dans 15 nouvelles aires de services ONroute le long de l'autoroute 401. Ces bornes donnent aux voyageurs un accès à l'information touristique 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, et s'ajoutent aux services offerts par le réseau de centres d'information touristique de la SPOMT. Les bornes électroniques devraient être installées dans un total de 23 aires de services d'ici la mi-2014. La SPOMT a également créé dans les centres les toutes premières zones Wi-Fi qui permettent aux consommateurs d'accéder à l'information à l'aide d'une application installée sur leur appareil mobile personnel.

Études auprès des consommateurs

Compte tenu de l'établissement des régions touristiques de l'Ontario en 2010-2011, il était nécessaire de réaliser des études régionales pour recueillir des renseignements sur les consommateurs et harmoniser les efforts de marketing dans les régions et à l'échelle provinciale. Un projet d'études auprès des consommateurs a été lancé en 2011-2012 afin de fournir à la SPOMT et aux OTR des données détaillées sur le comportement des voyageurs en Ontario, de déterminer les segments de consommateurs à cibler de préférence dans chaque région et d'obtenir des profils précis sur les voyages et les voyageurs pour chacun des segments. En 2011, la SPOMT a obtenu que chacun des 13 OTR s'engage à collaborer à des études auprès des consommateurs afin de recenser les meilleurs clients potentiels pour chaque région et pour l'ensemble de la province. Un fournisseur a été sélectionné et les études sont en cours; la SPOMT et les OTR

s'attendent à recevoir des rapports détaillés et des données facilitant la prise de décisions en matière de marketing d'ici à l'automne 2012.

Étude internationale sur les perceptions des consommateurs

La SPOMT a lancé une étude internationale auprès des consommateurs en vue de construire une marque touristique internationale de l'Ontario qui suscitera l'intérêt des voyageurs de l'extérieur de la province et du pays. Le but est d'élaborer une stratégie de positionnement fédératrice et unificatrice qui consolide la position de la province en tant que destination touristique de classe mondiale.

Programme	Objectif	Mesure du rendement	Chiffres réels 2010-2011	Objectif 2011-2012	Résultats 2011-2012
Centres d'information touristique de l'Ontario	Augmenter le nombre de visites dans les Centres d'information touristique	Nombre de visiteurs dans les Centres d'information touristique de l'Ontario	1,0 M	1,0 M	928 000
	Augmenter le nombre d'interactions directes entre les consommateurs et les conseillers	Nombre de demandes de consommateurs traitées	400 000	360 000	364 000
Site Web à l'intention des consommateurs	Fournir des renseignements et susciter de l'intérêt pour les voyages en Ontario	Visites sur le site Web	S/O	Année de référence : établissement des objectifs au cours de l'exercice 2011-2012[1]	3,8 M

1 La Société ayant changé de méthodes de mesures du rendement, de nouvelles données de référence ont été établies pour l'exercice 2011-2012.

2 L'EXCELLENCE EN MARKETING :

Diriger l'évolution de la marque touristique internationale de l'Ontario et consolider les approches de marketing ciblé.

Été

L'une des grandes priorités de la SPOMT est de promouvoir l'image de marque de l'Ontario tout au long de l'année. Pendant l'été 2011, la SPOMT a lancé la campagne « Mon Ontario », qui comportait une série d'annonces télévisées dans lesquelles des Ontariennes et Ontariens racontent leurs expériences personnelles de voyages en Ontario. La campagne, qui visait à inciter les consommateurs à choisir et à acheter des forfaits touristiques par le biais du site Web de la SPOMT, www.ontariotravel.net, a généré plus de 41 000 pistes de ventes pour les partenaires de l'industrie. Plus de 450 000 exemplaires (en français et en anglais) de l'édition estivale du magazine *L'ONTARIO* ont été distribués par l'intermédiaire des CITO, des centres d'information touristique régionaux, du centre d'appels 1 800-ONTARIO et des journaux provinciaux comme le *Toronto Star*, *Ottawa Citizen*, le *North Bay Nugget* et *Le Droit*. La SPOMT a également lancé sa première édition pour tablette du magazine *L'ONTARIO*. La version pour tablette, qui présente le même contenu que la version imprimée ainsi que du contenu numérique supplémentaire, a remporté le prix Or dans la catégorie Publication multiplateformes des Canadian Online Publishing Awards. La notoriété de la marque Ontario pour les escapades de courte durée a été légèrement inférieure à l'objectif en Ontario (soit 60 % chiffres réels, comparé à l'objectif de 65 %) et à Montréal (31 % comparé à l'objectif de 38 %), et conforme à l'objectif dans les marchés des États limitrophes (15 % comparé à l'objectif de 16 %).

Début juin, la SPOMT a organisé une série de promotions pendant la Semaine du tourisme, dont une grande manifestation sur la place Dundas à Toronto. Plus de 20 exploitants touristiques ont participé à cet événement exceptionnel pour promouvoir les escapades estivales en Ontario. Des centaines de partenaires de l'industrie de toute la province ont pris part aux activités des centres d'information touristique et offert quelque 12 000 $ de prix à gagner dans le cadre d'un concours provincial. Ces efforts ont donné lieu à une couverture médiatique évaluée à plus de 102 500 dollars et ont touché plus de 13,9 millions de personnes.

Hiver

La campagne hivernale « Mon Ontario » incluait des annonces radio de 30 secondes mettant en avant des expériences familiales; des bandeaux publicitaires français et anglais sur des sites Web populaires comme Yahoo, The Weather Network, www.Cineplex.ca, Rogers Women's Network et Facebook; un site Web saisonnier (www.ontariotravel.net/hiver) offrant aux familles, aux couples et aux amateurs de plein air une nuitée gratuite avec une réservation de deux nuitées; un événement médiatique autour de l'hiver dans la capitale nationale, organisé en partenariat avec Tourisme Ottawa pour promouvoir les expériences touristiques hivernales auprès de plus de 70 médias, dont le *Toronto Star*, le magazine *explore*, *Sun Media* et l'émission Canada AM de CTV. L'édition hivernale du magazine en version tablette disposait de fonctions interactives supplémentaires, comme un calendrier des événements et divers éléments numériques – images, sons et vidéos – combinés pour offrir une nouvelle expérience touristique au lecteur. La notoriété de la marque pour les escapades de courte durée pendant l'hiver a été légèrement inférieure à l'objectif pour l'Ontario (60% comparé à l'objectif de 63 %).

Remise des prix de l'International Indian Film Academy (IIFA)

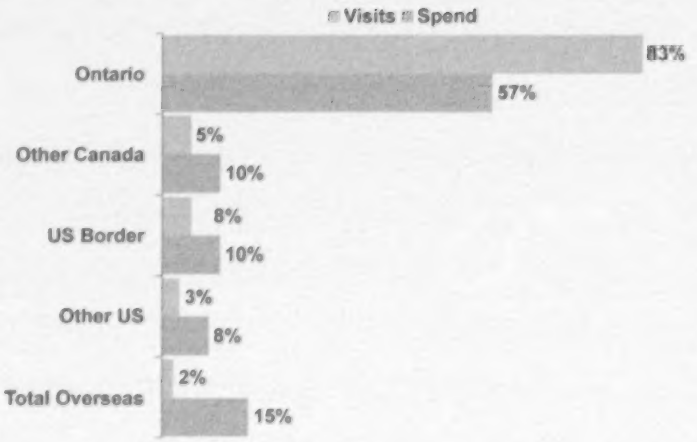
La SPOMT a profité de la 12e remise de prix annuelle de l'IIFA, qui a attiré des millions des téléspectateurs dans le monde entier, pour promouvoir l'Ontario en tant que

destination touristique internationale. La SPOMT a lancé une campagne de promotion de la fin de semaine de l'IIFA auprès des communautés sud-asiatiques du monde entier, les invitant à planifier un voyage en Ontario. La campagne incluait des publicités imprimées dans des journaux sud-asiatiques en Ontario et aux États-Unis, des danses éclair façon Bollywood organisées à deux des carrefours les plus passants de Toronto et qui ont également été diffusées sur YouTube, des visites d'information à l'intention de rédacteurs touristiques venus du Royaume-Uni, de l'Inde et des É.-U., et un événement médiatique à New York durant le Canada Media Marketplace organisé par la CCT pour les rédacteurs touristiques américains. Une campagne en ligne (www.IIFA2011Toronto.com) a généré plus de 73 000 visites sur le Web et plus de 18 000 expressions d'intérêt à l'égard des forfaits des exploitants entre janvier et juin 2011. La SPOMT a également collaboré avec la CCT sur une promotion multimédia visant à encourager les agents de voyages et les voyagistes à vendre des forfaits touristiques ontariens dans des marchés à forte population sud-asiatique (c.-à-d. le R.-U., les É.-U., Trinité-et-Tobago et l'Inde).

États-Unis – New York, Boston et Washington

En partenariat avec *Condé Nast* et le *National Geographic Traveler*, la SPOMT a lancé deux campagnes multimédias pour promouvoir l'Ontario auprès du public américain. Pour Tourisme Ottawa, ces campagnes ont entraîné une augmentation de 28 % des réservations en provenance des É.-U. La page YouTube du nomade numérique de *National Geographic*, « Where's Andrew », a reçu plus de 46 500 visites et a été visionnée plus de 9 600 fois, tandis que Twitter a vu le nombre d'abonnés augmenter de 30 %. La campagne de *Condé Nast* s'est traduite par 100 000 abonnements à l'édition iPad du *New Yorker* et 73 % des consommateurs (soit un pourcentage plus élevé que la moyenne des lecteurs de la version imprimée, 61 %) ont répondu à l'appel à l'action.

Part des visites et des dépenses touristiques en Ontario par marché



*** Les dépenses incluent le coût des billets d'avion achetés aux transporteurs canadiens.**

États-Unis frontaliers : New York, Michigan, Pennsylvanie, Ohio, Illinois, Wisconsin et Minnesota.
Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des résidents du Canada et Enquête sur les voyages internationaux, 2010.

Marchés internationaux

La SPOMT a collaboré avec la CCT à plusieurs initiatives de promotion sur des marchés internationaux en vue d'encourager les consommateurs à visiter l'Ontario. Au Royaume-Uni et en France, la SPOMT s'est associée à la CCT pour lancer des campagnes de promotion estivales et hivernales qui ont incité plus de 166 000 consommateurs à visiter les sites Web de la campagne. La SPOMT a transmis plus de 13 000 pistes de ventes aux voyagistes.

Parmi les marchés émergents, en Chine, la SPOMT a collaboré avec la CCT à la troisième phase d'une campagne hivernale afin d'inciter les consommateurs à l'achat en lançant un appel à l'action énergique aux partenaires voyagistes. La SPOMT a également travaillé avec Tourisme Toronto en vue de fournir un soutien marketing à la campagne de Shanghai Spring Travel dans la presse imprimée et dans les points de vente. Au total, ces efforts se sont traduits par plus

de 280 visiteurs au Canada en 2011 et près de 700 visiteurs attendus en 2012.

En Inde, la SPOMT a collaboré avec la CCT à une campagne multimédia (en ligne, à la radio et dans la presse) à l'intention des consommateurs, axée sur ses expériences touristiques clés, diffusée à Delhi, Mumbai et Bangalore.

La SPOMT a également travaillé avec TO2015 à l'élaboration d'une stratégie touristique relative aux Jeux panaméricains/parapanaméricains.

Programme	Objectif	Mesure du rendement	Saison	Chiffres réels 2010-2011				Objectif 2011-2012				Résultats 2011-2012			
Bâtir une marque solide qui présente les diverses expériences offertes par l'Ontario	Mieux faire connaître l'Ontario comme destination quatre saisons sur les principaux marchés (Canada et États-Unis) afin de stimuler les voyages en Ontario	Notoriété accrue de l'Ontario comme destination de choix pour les séjours de courte durée grâce au recours à des sondages auprès des consommateurs en fonction du marché (quel endroit ou destination vous vient en premier à l'esprit lorsque vous envisagez un séjour de courte durée de 1 à 3 jours)	Été Hiver	Ont. 67 % 58 %	Montréal 34 %	É.-U. proche 16 %		Ont. 65 % 59 %	Montréal 38 % 30 %	É.-U. proche 16 % 10 %		Ont. 60 % 60 %	Montréal 31 %	É.-U. proche 15 %	
	Renforcer l'image de marque spécifique de l'Ontario par rapport aux destinations concurrentes			Ont.	Montréal	É.-U. proche	É.-U. moyen	Ont.	Montréal	É.-U. proche	É.-U. moyen	Ont.	Montréal	É.-U. proche	É.-U. moyen
		Bon endroit pour des séjours courts	É H	8,7 8,6	7,5	7,7	6,3	8,7 8,6	7,5	7,7	6,3	8,6 8,6	7,6	7,5	6,4
		Un endroit où il est facile de prendre des vacances	É H	8,6 8,6	7,9	7,5	7,1	8,6 8,6	7,9	7,5	7,1	8,6 8,6	7,9	7,5	7,3
		Un endroit où il y a beaucoup de choses à voir et à faire	É H	8,5 8,6	7,9	8,1	7,8	8,5 8,6	7,9	8,1	7,8	8,6 8,6	7,7	8,1	7,6
		Un endroit où vous pouvez vivre quelque chose de nouveau et de différent	É H	7,8 7,6	7,1	7,7	7,6	7,8 7,6	7,1	7,7	7,6	7,9 7,7	7,0	7,5	7,8
Programme principal	Augmenter la rentabilité des investissements dans les programmes de marque et de partenariat réalisés par la SPOMT	Le rendement du capital investi (RCI) correspond aux dépenses supplémentaires des visiteurs pour chaque dollar investi par la SPOMT par l'intermédiaire des programmes de marque et de partenariat pour l'Ontario		Ont.				Ont.				Ont.			
			É[2] H	15,10 $:1 27,70 $:1				5,50 $:1 5,50 $:1				15,50 $:1 76,50 $:1			
Relations avec les médias et le public (RP)	Mettre sur pied des stratégies de promotion efficaces dans les médias qui présentent les expériences uniques de l'Ontario	Les coûts opérationnels du programme génèrent une importante valeur publicitaire/valeur en termes de RP (valeur d'un article ou d'une couverture médiatique non payé(e) si la SPOMT devait acheter la couverture sur les principaux marchés) sur tous les marchés prioritaires		163 M$				41,75 M$[3]				64,9 M$			

2 On a demandé aux sujets interrogés dans le cadre de l'enquête de suivi sur la campagne publicitaire dans quelle mesure l'un ou l'autre des messages publicitaires de la SPOMT vus ou entendus au cours des mois précédents avait influencé leur décision de faire un ou des voyages d'agrément en Ontario pendant la saison correspondante. Le RCI est calculé en fonction du nombre de personnes qui se souviennent d'au moins un message publicitaire de l'été (n'importe lequel) et affirment que la publicité de l'Ontario a eu une influence importante sur leur décision de voyager dans la province.
3 La mesure « valeur RP » a été remplacée par la mesure « valeur publicitaire » par souci de conformité aux meilleures pratiques de l'industrie.

3 DES PARTENARIATS EFFICACES :

Étendre les partenariats et les aligner sur la stratégie de marketing.

Tout au long de l'année, la SPOMT a appuyé diverses initiatives de ses partenaires de l'industrie qui correspondaient à ses priorités en matière de marketing international.

En **Ontario**, la SPOMT a soutenu 122 festivals et événements, dans le cadre du PPMET, pour faciliter leur promotion et encourager un plus grand nombre de visiteurs à voyager dans la province. La SPOMT a également collaboré avec Festivals and Events Ontario à la production de plus de 250 000 exemplaires du guide 2011-2012 *Festivals and Events Ontario*, ainsi qu'avec Attractions Ontario, à la production et à la distribution de plus de 900 000 exemplaires du magazine *Passport* 2011 d'Attractions Ontario et son livret de coupons.

Dans les **marchés d'outre-mer**, le partenariat de la SPOMT avec le fabricant de jouets allemand Steiff et sa peluche Emil l'orignal, Air Canada et DERTOUR, établi pour promouvoir un forfait avion-auto en Ontario, a rencontré un vif succès auprès des consommateurs allemands. Dans les quatre premiers mois suivant le lancement de la campagne, le site Web a reçu plus de 26 200 réponses et 10 600 participations au concours, tandis que la page Facebook enregistrait plus de 1 000 adeptes en ligne. DERTOUR a été satisfait des ventes de la première année de son forfait avion-auto.

Afin d'offrir à l'industrie du tourisme de l'Ontario des occasions de s'informer et de nouer des relations, la SPOMT s'est associée avec l'AITO pour la quatrième fois afin d'organiser le **Sommet du tourisme de l'Ontario**, qui s'est tenu à Hamilton, en Ontario. Le Sommet attire chaque année quelque 500 délégués inscrits venant de toutes les régions de la province. Les délégués représentent tous les secteurs de l'industrie du tourisme de l'Ontario, y compris les organismes de promotion de destinations touristiques, les organismes touristiques régionaux, les attractions, les organisations et associations touristiques, le secteur de l'hébergement, ainsi que les fournisseurs de l'industrie et des représentants du gouvernement.

Programme	Objectif	Mesure du rendement	Chiffres réels 2010-2011	Objectif 2011-2012	Résultats 2011-2012
Partenariats avec l'industrie	Développer des programmes (publics et privés) en partenariat avec l'industrie du tourisme en tirant ainsi parti des investissements de la SPOMT en marketing au profit de l'industrie du tourisme de l'Ontario	Recettes – Montant en dollars reçu d'un partenaire par la SPOMT pour sa participation à des programmes mis en œuvre par la SPOMT	1,8 M$	1,9 M$	2,0 M$
		Effet de levier – Montant en dollars que l'investissement de la SPOMT en faveur du programme d'un partenaire (privé ou public) a généré en investissement supplémentaire	11,9 M$	11,0 M$	11,4 M$
	Augmenter les recettes grâce à la publicité et à la promotion des ventes	Recettes des ventes directes	1,3 M$	1,3 M$	1,4 M$
	Augmenter les recettes générées grâce à la publicité et à la promotion des ventes, au marchandisage et aux services de change de devises	Recettes des Centres d'information touristique de l'Ontario	359 000 $	370 000 $	377 000 $
Sommet du tourisme de l'Ontario	Mieux faire connaître la SPOMT et ses activités auprès des intervenants en vue d'étendre les partenariats avec l'industrie et veiller à leur alignement	Nombre de délégués présents	569	400	472[1]
		Satisfaction globale à l'égard du Sommet	4,2/5	3,6/5	3,7/5

1 Les frais d'inscription ont augmenté de plus de 50 % en 2011 afin de couvrir le coût croissant de l'organisation du Sommet.

Nota : L'investissement de la SPOMT dans les initiatives de marketing dirigées par les partenaires fait l'objet d'une contrepartie partielle de la part des partenaires, ce qui permet de renforcer les initiatives de marketing à l'intention des consommateurs et d'accroître le nombre de visites dans l'intérêt général de la province.

4 UNE ÉQUIPE SOLIDE :

Améliorer l'excellence organisationnelle.

L'amélioration de l'excellence organisationnelle est un engagement clé de la SPOMT. Les priorités de la Société en matière d'organisation sont les suivantes : adopter une approche axée sur les visiteurs; viser l'excellence en marketing; et établir et entretenir des partenariats efficaces à l'aide d'une équipe solide, axée sur les résultats. Chaque année, la SPOMT charge un consultant en recherche indépendant de mener une enquête sur la satisfaction des parties intéressées.

En 2011-2012, la SPOMT a réussi à conserver un degré de satisfaction élevé à l'égard de sa performance globale, du rapport qualité/prix et de ses programmes et services. Le personnel continue à être très apprécié et la satisfaction à l'égard de la communication de l'information à l'industrie s'est nettement améliorée.

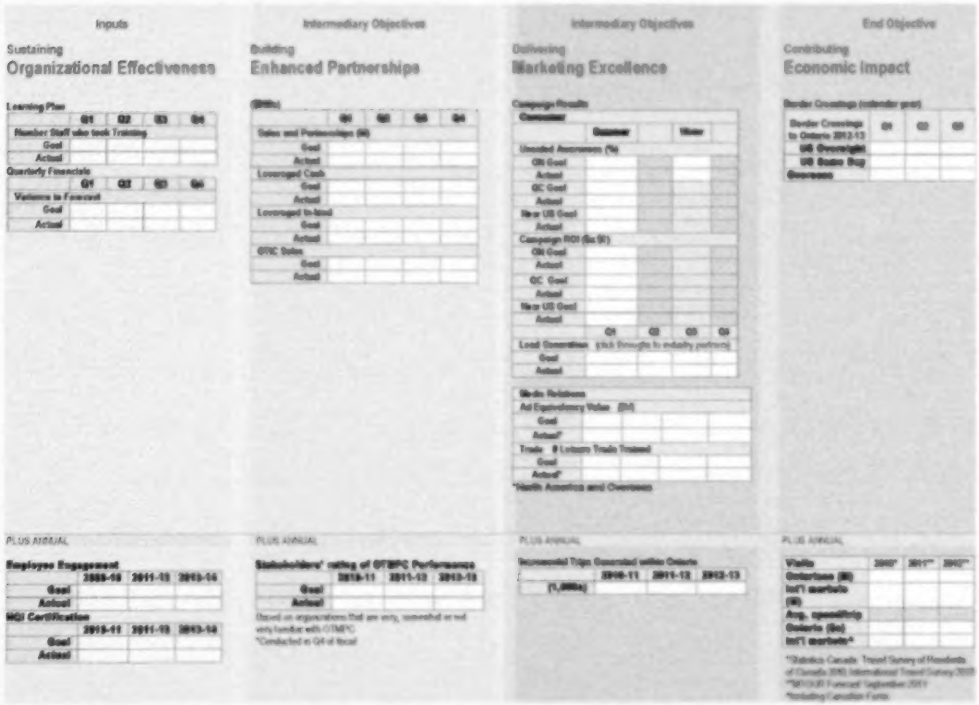
Programme	Objectif	Mesure du rendement	Chiffres réels 2010-2011	Objectif 2011-2012	Résultats 2011-2012
Efficacité organisationnelle	Augmenter la satisfaction des acteurs de l'industrie à l'égard des programmes et services de la SPOMT	Satisfaction des acteurs de l'industrie à l'égard des programmes et services de la SPOMT	6,6/10	6,5/10	6,9/10
Sondage sur l'engagement du personnel	Améliorer l'efficacité organisationnelle	Degré d'engagement des employés	75 %	Enquête réalisée en 2010-2011	S/O

5 UNE STRATÉGIE AXÉE SUR LES RÉSULTATS :

Établir la réputation de la SPOMT en tant qu'organisme de marketing touristique performant.

En 2011, le conseil d'administration de la SPOMT a approuvé une méthode d'évaluation du rendement au moyen d'un tableau de bord prospectif qui facilitera l'évaluation des progrès par rapport aux orientations stratégiques fixées pour 2012-2013. Voici les quatre grands objectifs établis : contribuer aux retombées économiques, atteindre l'excellence en marketing, renforcer les partenariats avec l'industrie et maintenir l'efficacité organisationnelle.

Pendant l'été 2011, la SPOMT a obtenu la certification (premier niveau) décernée par l'Institut national de la qualité (INQ) en reconnaissance de l'excellence organisationnelle. Ce programme vise à s'assurer que les organismes possèdent un leadership fort, un personnel motivé et bien formé qui fournit son plein potentiel, des valeurs d'innovation, de créativité et de plaisir bien intégrées, de solides communications internes et une culture de l'amélioration permanente.



De plus, l'enquête sur la satisfaction des intervenants de la SPOMT demeure un outil important pour évaluer la satisfaction de l'industrie à l'égard de ses programmes et services. Comme dans les années précédentes, la SPOMT a élaboré un plan d'action annuel et des stratégies visant l'amélioration continue de la qualité de ses programmes et services.

TABLEAU DE BORD PROSPECTIF DE LA SPOMT

- Sur la bonne voie
- Préoccupant
- Non réalisable/Non réalisé

ÉTATS FINANCIERS

Pour l'exercice clos le 31 mars 2012

Cette année, en plus de sa subvention de base de 42 763 000 $, le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport a versé à la SPOMT des fonds additionnels de 6 093 000 $ pour des projets stratégiques. Les fonds ont servi notamment à réaliser la campagne télévisée « Mon Ontario » (5 164 800 $); à la campagne de marketing Canada's Great Outdoors, axée sur la pêche et les activités de plein air douces, dans les marchés clés de l'Illinois, du Wisconsin et du Minnesota (248 000 $); et à offrir le Programme Expérience Été, qui fournit aux étudiants une expérience de travail dans l'industrie touristique pendant l'été (275 000 $). Les revenus provenant de l'industrie et d'autres sources ont augmenté d'environ 10 %, principalement en raison de l'établissement de nouveaux partenariats avec les OTR.

Les dépenses ont été conformes au budget. À la fin de l'exercice, la SPOMT se trouvait dans une position solide et affichait un léger surplus attribuable au fait que des projets en recherche et en technologie de l'information n'ont pu être achevés avant le 31 mars.

Rapport de gestion 21

Rapport de l'auditeur indépendant 22

États financiers

- Bilan 23
- État des résultats d'exploitation 24
- État de l'évolution des soldes de fonds 25
- État de l'évolution de la situation financière 26
- Notes afférentes aux états financiers 27

RAPPORT DE GESTION

La direction de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique est responsable des états financiers ci-joints. Ces états financiers ont été établis par la direction conformément aux principes comptables généralement reconnus au Canada. La préparation d'états financiers nécessite l'utilisation d'estimations fondées sur le jugement. La direction a fixé ces montants de façon raisonnable pour veiller à ce que les états financiers soient établis en bonne et due forme, à tous importants égards.

La direction maintient un système de contrôle comptable et administratif interne conçu pour assurer dans une mesure raisonnable la pertinence, l'exactitude et la fiabilité des renseignements financiers et pour veiller à ce que l'actif de la Société soit justifié et bien préservé.

Les états financiers ont été vérifiés par BDO Canada LLP, un cabinet de vérificateurs externe indépendant, nommé par le conseil d'administration, dont le rapport est annexé ci-après.

Ronald Holgerson
Président-directeur général intérimaire
Le 5 juin 2012

Lidia Maleckyj
Trésorière
Le 5 juin 2012

RAPPORT DE L'AUDITEUR INDÉPENDANT

Au conseil d'administration de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique

Nous avons effectué l'audit des états financiers ci-joints de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, qui comprennent le bilan au 31 mars 2012, l'état des résultats d'exploitation, l'état de l'évolution des soldes de fonds et l'état de l'évolution de la situation financière pour l'exercice clos à cette date, ainsi qu'un résumé des principales méthodes comptables et d'autres informations explicatives.

Responsabilité de la direction pour les états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada, ainsi que du contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Responsabilité de l'auditeur

Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur les états financiers, sur la base de nos audits. Nous avons effectué nos audits selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que nous nous conformions aux règles de déontologie et que nous planifiions et réalisions l'audit de façon à obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne comportent pas d'anomalies significatives.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève du jugement de l'auditeur, et notamment de son évaluation des risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Dans l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en considération le contrôle interne de l'entité portant sur la préparation et la présentation fidèle des états financiers afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus dans le cadre de nos audits sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

Opinion

À notre avis, les états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique au 31 mars 2012, ainsi que de ses résultats d'exploitation et de l'évolution de sa situation financière pour l'exercice clos à cette date conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada.

BDO Canada LLP

Comptables agréés, experts-comptables autorisés

Mississauga (Ontario)
Le 5 juin 2012

BILAN

SPOMT 2011-2012

Au 31 mars	2012 (en milliers de dollars)	2011 (en milliers de dollars)
ACTIF		
Actif à court terme		
Espèces et quasi-espèces	**10 039**	6 205
Débiteurs	**1 192**	1 733
Montant à recevoir de la province	**5 165**	10 881
Stock	**41**	106
Charges payées d'avance	**467**	106
	16 904	19 031
Immobilisations (note 3)	**3 506**	4 474
	20 410	23 505
PASSIF ET CAPITAUX PROPRES		
Passif à court terme		
Créditeurs et charges à payer	**4 844**	6 817
Produit comptabilisé d'avance (note 4)	**3 190**	9 785
	8 034	16 602
Apports de capitaux comptabilisés d'avance (note 5)	**689**	560
	8 723	17 162
Passif éventuel (note 12)		
Soldes de fonds		
Investissement en immobilisations	**2 817**	3 914
Fonds pour projets spéciaux (note 2h)	**6 770**	-
Non affecté	**2 100**	2 429
	11 687	6 343
	20 410	23 505

Approuvé au nom du conseil d'administration

Président

Membre du conseil d'administration

ÉTAT DES RÉSULTATS D'EXPLOITATION

SPOMT 2011-2012

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2012** (en milliers de dollars)	2011 (en milliers de dollars)
Recettes		
Subvention de la province de l'Ontario (note 6)	**48 856**	44 981
Ventes de publicité	**2 694**	2 273
Centres d'information touristique – Ventes et locations	**925**	908
Intérêts (créditeurs)	**149**	81
Promotions commerciales	**244**	203
Amortissement des apports comptabilisés d'avance	**121**	-
Gouvernement du Canada	**-**	96
Recherche en marketing et autres recettes	**85**	176
	53 074	48 718
Charges		
Publicité et marketing	**29 634**	24 139
Partenariats et ventes	**948**	1 713
Centres d'information touristique (note 7)	**6 689**	6 841
Administration (note 8)	**7 181**	7 079
Services de renseignements touristiques aux consommateurs	**3 586**	2 870
Programme de promotion des activités	**2 376**	2 908
Recherche	**908**	949
Amortissement des immobilisations	**1 364**	1 121
Frais du conseil d'administration et des comités (note 9)	**44**	31
	52 730	47 651
Excédent des recettes sur les charges	**344**	1 067

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DES SOLDES DE FONDS

SPOMT 2011-2012

Pour l'exercice clos le 31 mars

	Fonds non affecté (en milliers de dollars)	Fonds affecté (en milliers de dollars)	Investissement en immobilisations (en milliers de dollars)	Total 2012 (en milliers de dollars)	Total 2011 (en milliers de dollars)
Actif net au début de l'exercice	**2 429**	**-**	**3 914**	**6 343**	5 276
Excédent (déficit) des recettes sur les charges pour l'exercice	**1 708**	**-**	**(1 364)**	**344**	1 067
Transfert des revenus comptabilisés d'avance pour le projet de redéveloppement du SITO	**-**	**5 000**	**-**	**5 000**	-
Réserve pour le projet de redéveloppement du SITO	**(1 770)**	**1 770**	**-**	**-**	-
Acquisition d'immobilisations	**(267)**	**-**	**267**	**-**	-
Actif net à la clôture de l'exercice	**2 100**	**6 770**	**2 817**	**11 687**	6 343

ÉTAT DE L'ÉVOLUTION DE LA SITUATION FINANCIÈRE

SPOMT 2011-2012

Pour l'exercice clos le 31 mars	**2012** (en millions de dollars)	2011 (en millions de dollars)
Rentrées nettes provenant des activités d'exploitation		
Excédent des recettes sur les charges	**344**	1 067
Plus les postes hors caisse :		
Amortissement des immobilisations	**1 364**	1 121
	1 708	2 188
Évolution du fonds de roulement hors caisse	**2 393**	1 778
	4 101	3 966
Rentrées nettes affectées aux activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations	**(396)**	(1 457)
Rentrées nettes provenant des activités de financement		
Apport de capitaux comptabilisés d'avance	**129**	560
Augmentation de l'encaisse au cours de l'exercice	**3 834**	3 069
Encaisse et quasi-espèces au début de l'exercice	**6 205**	3 136
Encaisse et quasi-espèces à la clôture de l'exercice	**10 039**	6 205

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

SPOMT 2011-2012

1. NATURE DE LA SOCIÉTÉ

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique a été fondée à titre de société sans capital-actions le 30 novembre 1998, en vertu du Règlement de l'Ontario 618/98 pris en application de la *Loi sur les sociétés de développement*. Le Règlement a été modifié par le Règlement de l'Ontario 271/04 en septembre 2004 pour prolonger le mandat de la Société indéfiniment. La Société a commencé ses opérations le 1er avril 1999. Voici ses objectifs :

a) faire la promotion de l'Ontario à titre de destination touristique;
b) entreprendre des initiatives de marketing conjointes avec l'industrie du tourisme;
c) appuyer les efforts de marketing déployés par l'industrie touristique et contribuer à ces efforts;
d) promouvoir l'Ontario à titre de destination touristique, en coopération avec l'industrie du tourisme, le gouvernement de l'Ontario, d'autres échelons gouvernementaux et d'autres organismes gouvernementaux.

La Société conclut des accords avec des partenaires des secteurs privé et public afin d'accroître la valeur ajoutée des programmes de marketing touristique. La Société effectue un suivi de la valeur monétaire (levier financier, contributions en nature) de ces accords pour démontrer l'impact de ses investissements sur les programmes de partenariat dans le domaine du marketing. Cependant, les recettes et les dépenses des partenaires ne figurent pas dans les états financiers de la Société.

La Société est un organisme à but non lucratif et n'est donc pas assujettie à l'impôt sur le revenu.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES

(a) **Méthode comptable**
Les états financiers sont la responsabilité de la direction et ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus.

(b) **Constatation des produits**
La Société suit la méthode du report pour la comptabilisation des produits.

Subvention de la province de l'Ontario
La Société est financée principalement par la province de l'Ontario. Des subventions de fonctionnement sont enregistrées en tant que recettes durant la période visée. Les subventions qui sont approuvées mais non pas reçues à la fin d'une période comptable sont comptabilisées. Lorsqu'une partie de la subvention concerne une période future, elle est reportée et prise en compte au cours de la période ultérieure.

Ventes de publicité et Centres d'information touristique – Ventes et locations
Recettes provenant des ventes de publicité et Centres d'information touristique – Les ventes et les locations sont prises en compte durant la période où les services sont rendus ou pendant la durée du programme, à condition de pouvoir estimer et percevoir raisonnablement le montant.

2. PRINCIPALES CONVENTIONS COMPTABLES
(suite)

Intérêts créditeurs
Les intérêts créditeurs sont pris en compte pendant la période durant laquelle ils sont gagnés.

Divers
Les autres recettes sont prises en compte durant la période visée, à condition de pouvoir les estimer et les percevoir raisonnablement.

(c) Nouveau soutien des partenaires
La Société bénéficie de certains services offerts par l'industrie du tourisme, comme les frais de transport (billets d'avion et d'autobus), et les frais d'hébergement et de repas (chambres d'hôtel et repas aux restaurants offerts à rabais ou à titre gratuit). Étant donné qu'il est difficile d'établir leur juste valeur, les services obtenus à titre gratuit ne sont pas inclus dans les états financiers.

(d) Stocks
Les stocks sont constitués des marchandises offertes à la vente dans les centres d'information touristique.

Les stocks sont comptabilisés en appliquant la méthode du moindre du prix coûtant et de la valeur de réalisation nette. Le prix est déterminé en appliquant la méthode du premier entré, premier sorti.

(e) Immobilisations
Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant. L'amortissement suit la méthode de l'amortissement linéaire pour la durée de vie utile des immobilisations, compte tenu d'un amortissement d'une demi-année au cours de l'année d'acquisition et de cession. La durée d'amortissement des immobilisations est de trois à cinq ans.

Les immobilisations en cours représentent des actifs en construction ou en développement. Leur amortissement débute lorsqu'elles sont prêtes à être utilisées.

(f) Apports de capitaux comptabilisés d'avance
Les apports de capitaux comptabilisés d'avance représentent les montants reçus du ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport pour financer l'acquisition d'immobilisations. L'amortissement des apports de capitaux comptabilisés d'avance est inscrit en tant que produit dans l'état des résultats d'exploitation au même titre que l'amortissement des actifs auxquels ils se rapportent.

(g) Fonds investis en immobilisations
Les fonds investis en immobilisations représentent les fonds mis à disposition en vue de l'acquisition et du financement d'immobilisations. Le financement des fonds investis en immobilisations est transféré des opérations sur une base annuelle.

(h) Fonds pour projets spéciaux
Le conseil d'administration a approuvé la création du Fonds pour projets spéciaux en vue de la dotation de projets spéciaux à long terme. Le Fonds est constitué de fonds grevés d'affectations

d'origine externe et interne requis pour répondre aux coûts financiers de projets spéciaux à long terme approuvés par le conseil. En ce moment, on détient des montants de 5 millions de dollars en fonds grevés d'affectations d'origine externe et de 1 770 000 $ en fonds grevés d'affectations d'origine interne pour le projet de redéveloppement du Système Info-tourisme Ontario. On prévoit qu'une demande de propositions sera émise au cours de l'été 2012 et que le projet sera donné à forfait d'ici la fin de l'automne, afin de commencer peu après.

(i) Utilisation des estimations

La préparation des états financiers en conformité avec les principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et émette des hypothèses qui influent sur les éléments d'actif et de passif déclarés à la date des états financiers, ainsi que sur les montants déclarés pour les recettes et les charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient diverger de ces estimations à mesure que de nouveaux renseignements pourraient devenir disponibles.

(j) Instruments financiers

À moins d'indication contraire, la direction est d'avis que la Société n'est pas exposée à d'importants risques d'intérêt, de change ou de crédit liés à ces instruments financiers. Les justes valeurs de ces instruments financiers sont proches de leur valeur comptable, à moins d'indication contraire.

La Société classe ses instruments financiers dans une des catégories suivantes, compte tenu de l'objectif pour lequel l'actif a été exigé. Voici la politique comptable de la Société pour chaque catégorie :

Prêts et débiteurs

Ces éléments d'actif sont des éléments non dérivés, constatés à leur juste valeur marchande, résultant du transfert de liquidités ou d'autres éléments d'actif d'un prêteur à un emprunteur, en retour d'une promesse de remboursement à une ou plusieurs dates précisées, ou sur demande. Ils ont principalement pour source la prestation de services aux clients (débiteurs et montant à recevoir de la province), mais incluent également d'autres types d'actif monétaire contractuel.

Autres éléments de passif financier

Les autres éléments de passif financier sont constatés à leur juste valeur marchande et incluent des engagements liés au commerce et d'autres éléments de passif monétaire à court terme.

(k) Gestion des capitaux

Le capital d'une société comprend ses soldes de fonds. L'objectif principal de la société relatif à la gestion des capitaux consiste à veiller à disposer de ressources suffisantes pour continuer à promouvoir le tourisme en Ontario. La société n'est pas assujettie à des exigences externes en matière de capitaux.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

3. IMMOBILISATIONS

	2012 (en milliers de dollars)			2011 (en milliers de dollars)
	Coût	Amortissement accumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Mobilier	395	247	148	153
Améliorations locatives	1 565	1 085	480	800
Système Info-tourisme Ontario	5 833	2 993	2 840	2 311
Immobilisations en cours	38	-	38	1 210
	7 831	4 325	3 506	4 474

4. PRODUIT COMPTABILISÉ D'AVANCE

	2012 (en milliers de dollars)	2011 (en milliers de dollars)
Ministère du du Tourisme, de la Culture et du Sport		
Web régional	-	140
SITO – redéveloppement (note 2h)	-	5 000
Recherche – OTR	1 000	1 000
Financement de projet OTR	-	454
CITO	50	200
PPMET	-	160
Promotion de congrès	1 926	2 750
Recherche – OTR	150	-
Programmes de publicité	64	81
	3 190	9 785

5. APPORTS DE CAPITAUX COMPTABILISÉS D'AVANCE

Les apports de capitaux comptabilisés d'avance représentent les apports reçus relativement aux immobilisations en cours.

	2012 (en milliers de dollars)			2011 (en milliers de dollars)
	Apports versés	Amortissement accumulé	Valeur comptable nette	Valeur comptable nette
Apports reçus au cours de l'exercice	810	121	689	560

6. RECETTES : PROVINCE DE L'ONTARIO

La Société a reçu le financement suivant de la province de l'Ontario :

	2012 (en milliers de dollars)	2011 (en milliers de dollars)
Financement de base	38 432	38 760
Centres d'information touristique	4 331	4 331
Achats de médias	5 165	66
Projet Great Outdoors	248	351
Marketing des activités	160	314
International Indian Festival Awards	15	660
Revue de l'architecture et des subventions du SITO	40	145
Marketing des OTR dans *National Geographic*	190	-
Programme Expérience Été	275	354
	48 856	44 981

7. CENTRES D'INFORMATION TOURISTIQUE

Les dépenses des Centres d'information touristique étaient les suivantes :

	2012 (en milliers de dollars)	2011 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**3 505**	3 577
Locaux	**1 979**	1 927
Services	**348**	502
Transport et communications	**198**	197
Fournitures et matériel	**112**	73
Marchandise à vendre	**547**	565
	6 689	6 841

Les contributions de la Société liées à la Caisse de retraite des fonctionnaires et à la caisse de retraite de la SEFPO pour l'exercice s'élevaient à 184 $ (2011-167 $) et sont incluses dans les salaires et avantages sociaux.

8. FRAIS D'ADMINISTRATION

Certains services administratifs, tels que les services d'appui juridiques et de ressources humaines, ont été fournis sans frais par le ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport. Tous les autres frais d'administration ont été assumés par la Société et sont les suivants :

(FRAIS D'ADMINISTRATION - suite)

	2012 (en milliers de dollars)	2011 (en milliers de dollars)
Salaires et avantages sociaux	**5 777**	5 863
Services	**1 218**	1 046
Transport et communications	**150**	136
Fournitures et matériel	**36**	34
	7 181	7 079

La Société offre un régime de retraite à tous ses employés à temps plein par l'entremise de la Caisse de retraite des fonctionnaires et de la Caisse de retraite du Syndicat des employés de la fonction publique de l'Ontario, deux régimes de retraite interentreprises à prestations déterminées mis sur pied par la province. Ces régimes sont comptabilisés comme des régimes à cotisations déterminées, car la Société ne dispose pas des renseignements nécessaires pour appliquer à ces régimes de retraite des méthodes comptables propres aux régimes à prestations déterminées. Les cotisations de la Société à ces deux régimes de retraite pour l'exercice se chiffrent à 381 $ (2011 – 362 $) et sont comprises dans les salaires et avantages sociaux.

Les coûts des avantages sociaux à remettre à la retraite aux employés non couverts par le régime de retraite sont versés par le Secrétariat du Conseil de gestion et ne sont pas inclus dans les frais d'administration.

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

9. FRAIS DU CONSEIL D'ADMINISTRATION ET DES COMITÉS

Les membres du conseil d'administration et des comités reçoivent un remboursement des frais de déplacement engagés pour assister aux réunions du conseil d'administration et des comités connexes. Les membres du conseil d'administration et des comités ne touchent pas d'indemnité journalière pour participer aux réunions du conseil et des comités.

10. DIVULGATION DES SALAIRES

Le paragraphe 3(5) de la *Loi de 1996 sur la divulgation des traitements dans le secteur public* exige la divulgation du nom des employés du secteur public dont le traitement annuel dépasse 100 000 $. Voici donc les noms des employés auxquels la Société a versé un salaire supérieur à 100 000 $ au cours de l'année civile 2011, cette exigence en matière de divulgation étant la suivante :

Nom	Poste	Traitement	Avantages Imposables
Kenny, William	Vice-président, Relations avec l'industrie	138 148 $	196 $
Guiry, Liana	Vice-présidente, Marketing	125 632 $	000 $
Rubinstein, Suzanne	Directrice, Centres d'information touristique de l'Ontario	116 349 $	164 $
Milner, Christopher	Directeur de partenariats dans le Nord	114 141 $	164 $
Mathias, Raymond	Directeur du marketing à l'étranger	114 141 $	164 $
Holliday, Julia	Directrice du marketing interactif et des centres d'appels	113 634 $	164 $
Hamazaki, Harvey	Conseiller commercial, Asie	109 895 $	193 $
Ramkissoonsingh, Narvin	Directeur, partenariats	109 568 $	159 $
Pezzutto, Mara	Directrice du marketing en Amérique du Nord	106 892 $	154 $
Forgacs, Katalin	Directrice, recherche	104 517 $	148 $
Tuckett, Debbie	Coordonnatrice de projets, relations avec l'industrie	103 070 $	140 $
Nahm, Jane	Chef des opérations	101 723 $	147 $

NOTES AFFÉRENTES AUX ÉTATS FINANCIERS

11. ENGAGEMENTS

La Société a plusieurs contrats de location-exploitation pour ses locaux. Voici les paiements locatifs annuels minimums pour les cinq prochaines années :

	(en milliers de dollars)
2013	987
2014	886
2015	796
2016	576
2017	568
Par la suite	663

12. PASSIF ÉVENTUEL

La Société est impliquée dans un litige dont l'issue ne relève pas entièrement d'elle et peut ne pas être connue pendant une longue période. La Société inscrit une charge à payer dans les états financiers lorsque la perte est connue ou jugée probable et que le montant peut être raisonnablement évalué. Si une perte découlait de la résolution du litige, celle-ci serait imputée aux résultats dans l'année où l'obligation est établie. La direction est convaincue que tout passif découlant de ce litige n'aura aucune incidence marquée sur les états financiers.

EXPLOREZ ET DÉCOUVREZ LES RÉGIONS DE L'ONTARIO

EXPLORE AND DISCOVER REGIONS OF ONTARIO

1 Niagara Wine Region **2** Algonquin Provincial Park **3** Bruce Peninsula **4** Thunder Bay **5** Toronto **6** Parry Sound **7** Collingwood **8** Niagara Falls **9** Woodlands Caribou Provincial Park **10** Algonquin Provincial Park **11** Parry Sound **12** Canada's Wonderland **13** Port Stanley **14** Parliament Hill, Ottawa **15** Burlington